



MEMBACA MAKNA DI BALIK WARNA DAN IKON PADA APLIKASI GO-JEK: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA

READING THE MEANING BEHIND COLORS AND ICONS ON THE GO- JEK APPLICATION: A SEMIOTIC STUDY

Regina Ameilia¹, Gracia Togotorop²

^{1,2} Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan
Email : reginaameilia085@gmail.com¹, graciatogotorop@icloud.com²

Article Info

Article history :

Received : 17-03-2025

Revised : 18-03-2025

Accepted : 20-03-2025

Published: 22-03-2025

Abstract

This study analyzes the visual elements of the Go-Jek application using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. In the rapidly developing digital era in Indonesia, online transportation applications such as Go-Jek have become an integral part of people's lives. Using a qualitative method with semiotic analysis, this study examines the meaning behind the use of colors and icons in the Go-Jek application through Peirce's trichotomy of signs: icons, indices, and symbols. The results show that the dominant green color in the application acts as an index indicating freshness and energy, as well as a symbol representing sustainability and local values. The Go-Jek logo with a modified letter "O" functions as an icon that has a visual similarity to motorcycle taxi drivers and as a symbol of corporate identity. The service icon system works as an icon representing specific services, an index indicating function, and a symbol of an integrated ecosystem. The sans-serif typography and interface layout reflect modernity and a user-centered design approach. Further analysis reveals that the Go-Jek sign system constructs a brand identity that combines the values of locality, simplicity, and transformation, and successfully negotiates between global design trends and the local Indonesian context. These sign systems have significant socio-cultural implications in the democratization of technology, the transformation of the informal sector, and the formation of integrated digital lifestyles.

Keywords: *Go-Jek, Charles Sanders Peirce, Semiotics*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis elemen visual pada aplikasi Go-Jek menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam era digital yang berkembang pesat di Indonesia, aplikasi transportasi daring seperti Go-Jek telah menjadi bagian integral kehidupan masyarakat. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika, penelitian ini mengkaji makna di balik penggunaan warna dan ikon pada aplikasi Go-Jek melalui trikotomi tanda Peirce: ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna hijau dominan pada aplikasi berperan sebagai indeks yang mengindikasikan kesegaran dan energi, sekaligus sebagai simbol yang merepresentasikan keberlanjutan dan nilai lokal. Logo Go-Jek dengan modifikasi huruf "O" berfungsi sebagai ikon yang memiliki kemiripan visual dengan pengendara ojek dan sebagai simbol identitas perusahaan. Sistem ikon layanan bekerja sebagai ikon yang merepresentasikan layanan spesifik,



indeks yang mengindikasikan fungsi, dan simbol ekosistem terintegrasi. Tipografi sans-serif dan tata letak antarmuka merefleksikan modernitas dan pendekatan desain yang berpusat pada pengguna. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa sistem tanda Go-Jek mengonstruksi identitas brand yang menggabungkan nilai lokalitas, kesederhanaan, dan transformasi, serta berhasil melakukan negosiasi antara tren desain global dan konteks lokal Indonesia. Sistem tanda tersebut memiliki implikasi sosial-budaya signifikan dalam demokratisasi teknologi, transformasi sektor informal, dan pembentukan gaya hidup digital terintegrasi.

Kata Kunci: *Go-Jek, Charles Sanders Peirce, Semiotika*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, aplikasi transportasi daring seperti Go-Jek telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Di balik tampilan visual aplikasi Go-Jek yang didominasi oleh warna hijau dan berbagai ikon yang mewakili layanannya, terdapat sistem tanda yang sarat makna. Analisis terhadap tanda-tanda visual ini menjadi penting karena, sebagaimana diungkapkan oleh Sobur (2018: 15), tanda merupakan basis dari seluruh komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku penggunanya.

Menganalisis tanda dalam konteks desain aplikasi memiliki signifikansi tersendiri. Pilihan warna, ikon, dan elemen visual lainnya bukanlah keputusan arbitrer, melainkan hasil pertimbangan strategis yang bertujuan menciptakan identitas brand dan memfasilitasi pengalaman pengguna. Menurut Tinarbuko (2017: 7) setiap tanda visual yang hadir dalam kehidupan sehari-hari memiliki pesan tersembunyi yang dapat dibongkar melalui pendekatan semiotika. Semiotika secara umum merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan cara-cara memberi makna pada tanda tersebut. Menurut Nifty, dkk (2024) "Semiotika" berasal dari "semeion" (kata Yunani yang berarti "tanda") dan kajian klasik dan skolastik tentang seni logika, retorika, dan poetika. Dengan demikian, analisis semiotika terhadap aplikasi Go-Jek dapat mengungkap bagaimana perusahaan ini mengkonstruksi identitasnya melalui sistem tanda dan bagaimana pengguna memaknainya.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menawarkan kerangka analisis komprehensif melalui trikotomi tandanya. Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori: ikon (tanda yang memiliki kemiripan dengan objeknya), indeks (tanda yang memiliki hubungan kausal dengan objeknya), dan simbol (tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional) (Budiman, 2011: 78). Pendekatan Peirce dipilih karena mampu mengakomodasi kompleksitas sistem tanda dalam aplikasi digital yang tidak hanya bersifat visual tetapi juga interaktif dan dinamis.

Analisis tanda pada aplikasi Go-Jek menjadi penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, sebagai pionir dan salah satu pemain utama dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, Go-Jek telah membentuk lanskap visual yang khas dalam industri transportasi daring. Kedua, sebagaimana dijelaskan oleh Piliang (2019: 21), dalam masyarakat konsumen, tanda visual tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi tetapi juga sebagai pembentuk gaya hidup dan identitas. Ketiga, pemahaman terhadap sistem tanda pada aplikasi Go-Jek dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan desain aplikasi serupa yang lebih efektif dan bermakna.



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam konteks ini, aplikasi Go-Jek hadir tidak hanya sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai representasi visual dari transformasi digital di Indonesia. Menurut Danesi (2017: 33), desain antarmuka aplikasi digital merupakan ruang semiotik di mana berbagai sistem tanda beroperasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang bermakna." Sementara itu, Hoed (2014: 25) menegaskan bahwa "kajian semiotika terhadap produk teknologi dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai budaya lokal beradaptasi dengan globalisasi digital.

Warna hijau yang dominan pada aplikasi Go-Jek, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga mengandung dimensi simbolik yang berasosiasi dengan kesegaran, keramahan, dan keberlanjutan. Sunaryo (2015: 58) menjelaskan bahwa warna dalam desain aplikasi memiliki kekuatan persuasif yang dapat mempengaruhi respons psikologis dan emosional pengguna. Selain itu, sistem ikon yang digunakan Go-Jek untuk merepresentasikan berbagai layanannya mencerminkan upaya simplifikasi konsep kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dikenali, yang menurut Wibowo (2020: 112) merupakan manifestasi dari prinsip ekonomi tanda dalam komunikasi visual era digital.

Dengan menggunakan perspektif semiotika Peirce, penelitian ini bertujuan untuk membongkar lapisan makna di balik penggunaan warna dan ikon pada aplikasi Go-Jek, serta mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual tersebut berkontribusi terhadap pengalaman pengguna dan pembentukan citra merek di era ekonomi digital. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda visual pada aplikasi Go-Jek bernegosiasi dengan konteks sosial-budaya Indonesia, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang khas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk mengkaji makna di balik penggunaan warna dan ikon pada aplikasi Go-Jek. Pendekatan kualitatif dipilih karena, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014: 43), penelitian kualitatif berupaya memahami makna yang dilekatkan individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap sistem tanda visual pada aplikasi Go-Jek dan interpretasinya dalam konteks sosial-budaya Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah elemen-elemen visual pada aplikasi Go-Jek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori semiotika Peirce, elemen visual pada aplikasi Go-Jek dapat dianalisis melalui trikotomi tanda: representamen (tanda), objek, dan interpretan, serta tiga kategori tanda: ikon, indeks, dan simbol.



1. Analisis warna hijau

Warna hijau (hex code #00AA13) merupakan elemen visual yang paling dominan dan menjadi identitas utama aplikasi Go-Jek. Dalam perspektif semiotika Peirce, warna hijau ini berperan sebagai representamen yang merujuk pada beberapa objek sekaligus, seperti alam, lingkungan, kesegaran, vitalitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Makna makna ini tidak muncul secara arbitrer, melainkan terbentuk melalui proses interpretatif yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan pengalaman pengguna. Sebagai indeks, warna hijau Go-Jek mengindikasikan kesegaran dan energi yang sejalan dengan proposisi nilai layanannya yang menawarkan solusi transportasi dan pengiriman yang cepat, efisien, dan dinamis. Darmaprawira (2018: 32) dalam penelitiannya tentang psikologi warna menjelaskan bahwa warna hijau secara psikologis diasosiasikan dengan kesegaran, ketenangan, dan harapan. Ketika pengguna berinteraksi dengan aplikasi Go-Jek, warna hijau yang dominan secara tidak langsung menciptakan persepsi tentang layanan yang segar, energik, dan membawa harapan akan solusi yang lebih efisien dari transportasi konvensional.

Di sisi lain, sebagai simbol, warna hijau Go-Jek merepresentasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Kasali (2017: 89) mengamati bahwa penggunaan warna hijau pada identitas brand sering kali mencerminkan aspek ekologis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks industri transportasi yang sering dikaitkan dengan isu polusi dan kemacetan, pemilihan warna hijau oleh Go-Jek dapat diinterpretasikan sebagai pernyataan simbolik tentang positioning perusahaan yang menawarkan solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan. Meskipun sepeda motor dan mobil yang digunakan dalam layanan Go-Jek masih menggunakan bahan bakar fosil, warna hijau menciptakan asosiasi mental dengan efisiensi dan pengurangan dampak lingkungan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Dimensi budaya juga berperan penting dalam interpretasi warna hijau Go-Jek. Nugroho (2019: 67) menjelaskan bahwa dalam konteks budaya Indonesia, warna hijau memiliki asosiasi dengan kesuburan, kehidupan, dan juga nilai-nilai Islam yang dominan di masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki afinitas kultural terhadap warna hijau yang sering diasosiasikan dengan Islam. Penggunaan warna hijau oleh Go-Jek, meskipun tidak secara eksplisit dimaksudkan sebagai referensi religius, secara tidak langsung menciptakan resonansi kultural yang memudahkan penerimaan brand di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana Go-Jek melakukan negosiasi visual dengan konteks lokal melalui pemilihan warna yang memiliki makna kultural yang kuat. Menariknya, intensitas warna hijau Go Jek (hex code #00AA13) yang cenderung cerah dan vibran, bukan hijau gelap atau muted, juga membawa dimensi makna tersendiri. Warna hijau cerah ini menciptakan kesan modern, teknologis, dan forward-thinking, yang membedakannya dari warna hijau yang lebih tradisional atau konservatif. Hal ini sejalan dengan positioning Go-Jek sebagai perusahaan teknologi yang inovatif, bukan sekadar layanan transportasi konvensional yang digitalisasi.



2. Analisis logo gojek

Logo Go-Jek dengan tulisan "GOJEK" dan modifikasi huruf "O" menjadi bentuk bulat. Logo tersebut merujuk pada Pengendara ojek atau sepeda motor dari tampak depan dan identitas perusahaan. Sebagai ikon, modifikasi huruf "O" memiliki kemiripan visual dengan pengendara ojek dari tampak depan, di mana lingkaran merepresentasikan kepala dan dua garis horizontal merepresentasikan tubuh pengendara. Sesuai dengan pernyataan Budiman (2011: 82), tanda ikonis bekerja atas dasar kemiripan atau keserupaan antara representamen dan objeknya. Sebagai simbol, logo tersebut merepresentasikan identitas perusahaan yang berawal dari layanan ojek online. Sunarto (2020: 118) menyatakan bahwa logo perusahaan merupakan representasi simbolik dari nilai, visi, dan sejarah organisasi. Logo Go-Jek berhasil mempertahankan esensi historis perusahaan sebagai pionir ojek online, meskipun kini telah bertransformasi menjadi super-app dengan beragam layanan. Transformasi logo Go-Jek dari waktu ke waktu juga merefleksikan perubahan positioning perusahaan. Dari logo awal yang sangat eksplisit menggambarkan ojek, menjadi logo yang lebih abstrak dan universal. Menurut Haryanto (2017: 45), evolusi logo mencerminkan bagaimana sebuah brand beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperluas cakupannya.

3. Analisis sistme ikon layanan

Ikon-ikon layanan seperti sepeda motor (Go-Ride), mobil (Go-Car), peralatan makan (Go-Food), dan lainnya. Ikon-ikon tersebut merujuk pada jenis layanan spesifik yang ditawarkan oleh Go-Jek. Sebagai ikon, gambar-gambar tersebut memiliki kemiripan visual dengan objek yang dirujuknya. Misalnya, ikon sepeda motor secara visual menyerupai bentuk sepeda motor yang sesungguhnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Tinarbuko (2017: 16) tanda visual yang bersifat ikonis memiliki fungsi utama untuk mempermudah identifikasi dan pengenalan objek. Sebagai indeks, ikon-ikon tersebut mengindikasikan layanan spesifik yang akan diakses oleh pengguna. Ketika pengguna melihat ikon sepeda motor, terdapat hubungan kausal yang mengindikasikan layanan transportasi dengan sepeda motor. Sebagai simbol, sistem ikon tersebut merepresentasikan ekosistem layanan terintegrasi yang menjadi proposisi nilai utama Go-Jek sebagai super app. Menurut Piliang (2019: 58), kumpulan tanda yang tersistem dapat membentuk makna yang lebih kompleks melalui relasi antar tandanya.

Menariknya, sistem ikon pada Go-Jek merupakan bentuk adaptasi global-lokal. Di satu sisi, gaya visual yang digunakan mengikuti tren desain global (flat design, minimalis), namun konten yang direpresentasikan sangat lokal dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Keberhasilan adaptasi global-lokal pada desain aplikasi digital menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi di negara berkembang.

4. Analisis tipografi

Font sans-serif yang digunakan pada aplikasi Go-Jek. Tipografi tersebut merujuk pada modernitas, kemutakhiran, keterbacaan, dan kejelasan. Sebagai indeks, penggunaan font sans-serif yang bersih mengindikasikan pendekatan desain yang modern dan berorientasi pada



teknologi. Widyatmoko (2016: 95) menjelaskan bahwa tipografi sans serif dalam desain digital sering diasosiasikan dengan nilai-nilai modernitas, kemutakhiran, dan progresivitas. Sebagai simbol, tipografi tersebut merepresentasikan nilai-nilai yang dianut Go-Jek: kesederhanaan, kejelasan, dan efisiensi. Pemilihan tipografi dalam identitas brand tidak hanya bertujuan fungsional tetapi juga menjadi pembawa pesan nilai-nilai brand.

5. Analisis Tata Letak

Struktur grid dan penempatan elemen pada antarmuka aplikasi Go-Jek. Tata letak tersebut merujuk pada hierarki informasi, dan alur penggunaan (user flow). Sebagai indeks, struktur grid dan penempatan elemen mengindikasikan hierarki kepentingan fitur dan alur penggunaan yang diharapkan. Menurut Purwanto (2018: 62), tata letak dalam desain antarmuka berfungsi sebagai petunjuk visual yang mengarahkan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Sebagai simbol, tata letak tersebut merepresentasikan pendekatan user-centered design yang menjadi prinsip Go-Jek dalam pengembangan produk. Arsitektur informasi pada antarmuka aplikasi mencerminkan bagaimana sebuah brand memosisikan penggunanya dalam ekosistemnya.

Sedangkan jika dianalisis berdasarkan sistem di balik tanda gojek maka ditemukan hasil seperti penjelasan berikut.

1. Konstruksi identitas brand melalui sistem tanda

Keseluruhan sistem tanda pada aplikasi Go-Jek membentuk identitas brand yang koheren dan bermakna. Melalui analisis semiotika, dapat diidentifikasi beberapa nilai utama yang direpresentasikan:

- a. **Lokalitas dan Adaptabilitas:** Penggunaan nama "Go-Jek" yang berakar pada istilah lokal "ojek" (transportasi sepeda motor informal) menunjukkan bagaimana perusahaan ini mengakar pada konteks lokal Indonesia. Sebagaimana dijelaskan oleh Sarwono (2019: 41), penamaan brand yang mengadaptasi istilah lokal menciptakan resonansi kultural yang mendalam dengan target pasar.
- b. **Kesederhanaan dan Aksesibilitas:** Desain antarmuka yang sederhana dengan sistem ikon yang mudah dikenali mencerminkan nilai aksesibilitas, terutama bagi pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi. Menurut Kusrianto (2017: 115), simplifikasi visual pada aplikasi digital merupakan strategi untuk memperluas jangkauan adopsi di masyarakat dengan tingkat literasi digital yang beragam.
- c. **Transformasi dan Pertumbuhan:** Evolusi visual Go-Jek dari waktu ke waktu mencerminkan transformasi perusahaan dari layanan ojek online menjadi super app. Sebagaimana dinyatakan oleh Haryanto (2017: 53), perubahan identitas visual merupakan manifestasi dari evolusi positioning dan ekspansi bisnis.

2. Negosiasi Global-Lokal dalam sistem Tanda Gojek

Fenomena menarik dalam sistem tanda Go-Jek adalah bagaimana perusahaan ini melakukan negosiasi antara tren desain global dan konteks lokal Indonesia. Warna hijau yang dipilih, misalnya, memiliki resonansi global sebagai simbol keberlanjutan, namun juga memiliki makna khusus dalam konteks Indonesia yang terkait dengan nilai-nilai religius dan kultural.



Menurut Piliang (2019: 87), hibridisasi tanda global-lokal merupakan strategi semiotik yang efektif dalam era ekonomi digital, di mana brand harus beroperasi dalam lanskap global namun tetap relevan dengan konteks lokal. Go-Jek berhasil menciptakan sistem tanda yang mengadopsi standar desain global (flat design, material design) namun dengan konten dan narasi yang sangat lokal.

3. Implikasi sosial budaya sistem tanda gojek

Sistem tanda pada aplikasi Go-Jek tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis tetapi juga memiliki implikasi sosial-budaya yang signifikan, penggunaan sistem tanda yang sederhana dan intuitif berkontribusi pada demokratisasi teknologi, memungkinkan berbagai lapisan masyarakat untuk mengakses layanan digital. Desain inklusif pada aplikasi digital merupakan faktor krusial dalam menjembatani kesenjangan digital di negara berkembang. Representasi visual ojek yang dimodernisasi dalam logo Go-Jek mencerminkan transformasi sektor informal menjadi formal melalui teknologi. Perubahan representasi visual ojek dari identitas informal menjadi identitas profesional merefleksikan perubahan sosial-ekonomi yang lebih luas dalam masyarakat. Sistem ikon yang merepresentasikan berbagai layanan (transportasi, makanan, belanja, dll.) berkontribusi pada konstruksi gaya hidup digital yang terintegrasi. Proliferasi tanda-tanda visual dalam aplikasi super-app menciptakan ekosistem semiotik yang membentuk pola konsumsi dan gaya hidup baru.

Analisis semiotika terhadap warna dan ikon pada aplikasi Go-Jek menggunakan teori Charles Sanders Peirce menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual tersebut berfungsi sebagai sistem tanda yang kompleks dan bermakna. Warna hijau yang dominan beroperasi sebagai indeks yang mengindikasikan kesegaran dan energi, sekaligus sebagai simbol yang merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan dan lokalitas. Sementara itu, logo dan sistem ikon berfungsi sebagai ikon yang memiliki kemiripan visual dengan objeknya, indeks yang mengindikasikan jenis layanan, dan simbol yang merepresentasikan identitas brand. Sebagaimana dinyatakan oleh Hoed (2014: 137), tanda tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu beroperasi dalam jejaring tanda yang lebih luas dan konteks sosial budaya tertentu." Dalam konteks ini, sistem tanda pada aplikasi Go-Jek tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan tetapi juga bernegosiasi dengan konteks sosial-budaya Indonesia dan tren global dalam desain digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika terhadap warna dan ikon pada aplikasi Go-Jek menggunakan teori Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen visual pada aplikasi ini membentuk sistem tanda yang kompleks dan bermakna. Warna hijau dominan (hex code #00AA13) tidak hanya berperan sebagai identitas visual tetapi juga mengandung dimensi simbolik yang berasosiasi dengan kesegaran, energi, keberlanjutan, dan memiliki resonansi kultural dengan konteks Indonesia. Logo Go-Jek dengan modifikasi huruf "O" berhasil



mempertahankan esensi historis perusahaan sebagai pionir ojek online sambil beradaptasi dengan perubahan positioning sebagai super-app.

Sistem ikon layanan pada aplikasi Go-Jek merepresentasikan adaptasi global-lokal yang efektif, di mana gaya visual mengikuti tren desain global namun dengan konten yang kontekstual dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Tipografi sans-serif dan tata letak antarmuka merefleksikan nilai-nilai modernitas, kejelasan, dan pendekatan desain yang berpusat pada pengguna. Keseluruhan sistem tanda pada aplikasi Go-Jek mengonstruksi identitas brand yang menggabungkan nilai lokalitas, aksesibilitas, dan transformasi. Go-Jek berhasil melakukan negosiasi antara standar desain global dan konteks lokal Indonesia, menciptakan pengalaman pengguna yang relevan secara kultural. Sistem tanda ini memiliki implikasi sosial-budaya yang signifikan dalam demokratisasi teknologi, transformasi sektor informal menjadi formal, dan pembentukan gaya hidup digital terintegrasi.

Penelitian ini mengkonfirmasi pemahaman bahwa tanda visual pada aplikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis tetapi juga sebagai pembawa nilai, identitas, dan manifestasi perubahan sosial-ekonomi dalam konteks masyarakat digital. Sebagaimana dinyatakan oleh Hoed, tanda tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu beroperasi dalam jejaring tanda yang lebih luas dan konteks sosial-budaya tertentu. Dalam konteks ini, sistem tanda pada aplikasi Go-Jek mencerminkan identitas perusahaan sekaligus bernegosiasi dengan konteks sosial-budaya Indonesia dan tren global dalam desain digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, M. (2017). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaprawira, S. (2018). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Haryanto, R. (2017). *Desain Komunikasi Visual dalam Branding Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, A. (2017). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nifty, O., Sitanggang, E. B., Simaremare, Y. M. A., Anwar, R., Yusuf, S., & Hutagalung, S. M. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA UPACARA MANGONGKAL HOLI ADAT BATAK TOBA SUMATERA UTARA. *Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif*, 8(6).
- Nugroho, E. (2019). *Pengenalan Teori Warna dan Implementasinya dalam Desain Digital*. Yogyakarta: ANDI.



- Piliang, Y. A. (2019). *Teori Budaya Kontemporer: Dari Semiotika Hingga Dekonstruksi*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Prasetyo, B. (2018). *User Experience Design: Pendekatan Baru dalam Desain Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purwanto, T. (2018). *Desain Antarmuka Pengguna: Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rustan, S. (2020). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Kajian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarto, P. (2020). *Logo: Fungsi dan Implementasinya dalam Brand Identity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo, A. (2015). *Estetika: Dalam Perspektif Budaya*. Jakarta: Rekayasa Sains.
- Tinarbuko, S. (2017). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, I. S. W. (2020). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatmoko, B. (2016). *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.